Насколько полезна новизна

Применение понятия полезности продукта к определению цены инновационного продукта

Аннотация

Рассматривается проблема неприменимости существующих методов ценообразования к инновационным продуктам. Предложен механизм использования понятия «полезность продукта» в рамках ценообразования инновационного продукта (услуги).

Ключевые слова: инновационный продукт (услуга), ценообразование, продавец, потребитель

Можно выделить множество классификаций различных методов ценообразования. Например, методики, рассмотренные А.С Баздникиным [1], А.В. Козловым А.В. [3], интернет-ресурсом http://websurveys.ru/maks/marts89.htm, но, на наш взгляд, наиболее полную классификацию дают О.Н. Крючкова и Е.В. Попов [4].

Ценообразование: «особый путь» инновационных продуктов

В применении рассматриваемых методов в ценообразовании инновационных продуктов возникнет ряд проблем:

1. Рыночные методы ценообразования. Когда разрабатывается инновационный проект либо производится некая предпроектная оценка, носящая укрупненный, ориентировочный характер работ по оценке возможных показателей проекта, цена будущего продукта только формируется, в связи с чем применение «рыночных» методов ценообразования невозможно.

2. Параметрические методы ценообразования. Параметрические методы пока достаточно ограничены по своим аналитическим возможностям и применимы в основном к линейке продукции в рамках незначительной технической модернизации, но не к неизвестному на рынке продукту.

3. Затратные методы ценообразования. В текущей практике ценообразования инновационного про-

Михайлов Денис Владимирович
аспирант, Московский экономико-статистический институт (тверской филиал), директор ООО «НПГ «НОТ»
brodjga33@mail.ru

проблема применения именно затрат заключается в том, что они оценивают лишь возможности и предпочтения инициаторов проекта, но не предпочтения самого конечного потребителя

дукта наиболее широко используются затратные методы. Не подлежит сомнению и то, что по своей сути даже параметрические и рыночные методы в применении основополагающих принципов базируются на рассмотрении затрат. Затратные методы отработаны просто идеально для применения на продуктах, уже имеющихся на рынке.

Особенностью всех рассматриваемых методов и в то же время их уязвимостью для инновационных продуктов является то, что точкой опоры для расчета цены выбираются затраты, цены конкурентов, цены аналогов, то есть для инновационного проекта реально применимыми остаются только затраты. Проблема применения именно затрат заключается в том, что они оценивают лишь возможности и предпочтения инициаторов проекта, но не предпочтения самого конечного потребителя, который и должен приобретать продукт, ориентируясь на его качество и цену.

Так цена, рассчитанная одним из затратных методов ($P_З$), может не совпадать с приемлемой для потребителя ценой на продукт (P_U). $P_З < P_U$ указывает на возможность недополучения прибыли, но дает возможность достаточно быстрого охвата рынка.

$P_З > P_U$ указывает на вероятное затоваривание продукцией и свидетельствует о необходимости снижать цену, но когда снижение дойдет до уровня себестоимости, можно будет говорить о крахе проекта.

Рассмотрим стандартное уравнение формирования выручки от обычных видов деятельности:

$$Выручка = P \times Q \qquad (1)$$

где P – цена продукта, измеряется в денежных единицах;

Q– объем реализации продукции, измеряется в единицах (штуках).

Проблема формирования данного уравнения для инновационного продукта заключается в том, что на проектном и предпроектном этапе оба эти показателя сильно коррелированы (взаимозависимы). Цена формируется исходя из нормы прибыли и себестоимости, формируемой удельными постоянными расходами, зависящими от планируемых объемов продаж:

только полезна

$$C'_{пост} = \frac{C_{пост}}{Q}, \qquad (2)$$

где $C'_{пост}$ – удельные постоянные расходы, измеряются в денежных единицах;

$C_{пост}$ – постоянные расходы за отчетный период, измеряются в денежных единицах;

Q– объем реализации продукции за отчетный период, измеряется в единицах (штуках).

Расчетный показатель Q зависим на практике от P согласно закону спроса.

То есть данной системе нужна переменная, способная извне определить один из рассматриваемых показателей. На взгляд автора, такой переменной должна стать «полезность продукта».

Учебник микроэкономики [5] рассматривает полезность блага или товара как «...способность его удовлетворять какой-нибудь человеческой потребности».

Предпочтения определяют полезность

На самом деле каждый индивид может оценить полезность продукта исходя из собственных потребностей, финансовых возможностей и влияния убеждений (это фактор пока не будем брать во внимание), что позволяет осуществить денежную оценку полезности продукта. На этом обращал внимание еще Карл Маркс: «*Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью. Но эта полезность не висит в воздухе. Обусловленная свойствами товарного тела, она не существует вне этого последнего. Поэтому товарное тело, как, например, железо, пшеница, алмаз и т.п., само есть потребительная стоимость, или благо. Этот его характер не зависит от того много или мало труда стоит человеку присвоение его потребительских свойств» [2].*

В связи с чем в рамках оценки можно дать определение полезности продукта или его потребительской стоимости как стоимости продукта, определяемой предпочтениями потребителя, его потребностью в продукте и своими финансовыми возможностями. Эта стоимость индивидуальна для каждого, но при этом не сильно различается в рамках общностей людей, имеющих общие интересы относительно рассматриваемого продукта.

потребитель, оценивая полезность продукта, рассматривает последовательность действий от приобретения до окончательного исчерпания потребительских свойств продукта

рыночная равновесная цена выстраивается под влиянием продавца и потребителя, и выбор потребителя определяется именно этим оцениваемым показателем рентабельности продукта на основании определения его полезности

Выведем формулу определения полезности продукта:

$$f(U) = U(ТЭО) + U(Н) - U(В) - U(Д) - U(И) - U(Выб) - U(Л)' \quad (3)$$

где *f(U)* – расчетная полезность рассматриваемого продукта;

U(ТЭО) – технически и экономически обоснованный эффект внедрения продукта, определяется по результатам ТЭО [1];

U(Н) – оценка эффекта новизны продукта. Рассчитать данный показатель можно проведя опрос потенциальных потребителей, но лучше вести статистику рынка аналогов, чтобы понимать, как изменяется цена на аналогичные продукты во времени;

U(В) – оценка внедрения (освоения) инновации: можно оценить как потерю возможности альтернативного использования времени, планово выделяемого (либо потраченного) на ознакомление с предоставленным техническим материалом, обучение работе с инновационным продуктом, потери времени и невыполнение плановых показателей до выхода на оптимальный уровень использования продукта;

U(Д) – оценка полезности альтернативного использования финансовых ресурсов: можно оценить как потерю возможности альтернативного использования финансовых ресурсов;

U(И) – оценка доверия инновациям: сужает рынок до рамок тех, кто готов доверять и эксплуатировать инновационный продукт, пока он находится в статусе инновационного, т.е. промышленной апробации в разные промежутки жизни инновации;

U(Выб) – оценка выбытия основных средств в результате внедрения инноваций;

U(Л)– оценка затрат на лоббирование внедрения инновационного продукта. Сюда можно отнести так называемые «откаты», без которых практически невозможно продвижение продукта как в государственном, так и в частном секторе.

[1] Технико-экономическое обоснование (ТЭО, англ. *business case*) — документ, где представлена информация, из которой выводится целесообразность (или нецелесообразность) хозяйственных операций. ТЭО содержит анализ затрат и результатов какого-либо проекта. ТЭО позволяет инвесторам определить, стоит ли вкладывать деньги в предлагаемый проект.

С точки зрения потребителя

Потребитель, оценивая полезность продукта, рассматривает последовательность действий от приобретения до окончательного исчерпания потребительских свойств продукта. Рассмотрим приобретение инновационного продукта как коммерческий проект с точки зрения потребителя. Таким образом, полезность продукта рассматривается потребителем в качестве «выручки» проекта, основанного на внедрении инновационного продукта. Все затраты, связанные с приобретением и эксплуатацией продукта, – себестоимость проекта. Введем показатель, который можно рассмотреть в данном случае как прибыль проекта – «потенциал роста цены»:

$$\Delta U(P) = U - P, \qquad (4)$$

где ΔU– полезность продукта, измеряется в денежных единицах;

P – затраты, связанные с приобретением и эксплуатацией продукта, измеряются в денежных единицах.

Проанализировав рынок некоторых продуктов, можно утверждать, что «потенциал роста цены» в разы превышает прибыль, декларируемую производителем.

Выведем формулу своего рода рентабельности рассматриваемого показателя:

$$R_U = \frac{\Delta U(P)}{P} 100\% \cdot \qquad (5)$$

Сравнивая показатель R_U и рентабельность, декларируемую производителем (продавцом), можно понять, кто «держит власть» на рынке: потребитель или продавец.

Вывод

Рыночная равновесная цена выстраивается под влиянием продавца и потребителя, и выбор потребителя определяется именно этим оцениваемым показателем рентабельности продукта на основании определения его полезности. Сделав анализ рынка, можно предположить, что размеры R_U более или менее стабильны в рамках:

• отдельных территорий. Стабильность показателя определяется менталитетом людей и единой проводимой на территории государственной политикой;

показатель R_U понимается как достаточно стабильный для продуктов в рамках определенных выше областей

• отдельных отраслей. Стабильность показателя определяется схожей политикой хозяйственной деятельности, рентабельностью, отношением и опытом применения новаций организациями отрасли;
• места занимаемого продуктом в производственном процессе. Стабильность показателя определяется долей денежных фондов, направленных для распределения в определенный производственный процесс в зависимости от его важности (необходимости);
• конкретно организации;
• общности людей, формируемой едиными интересами.

Следовательно, показатель R_U понимается как достаточно стабильный для продуктов в рамках определенных выше областей. Полезность рассматриваемого инновационного продукта с использованием формул 4 и 5 можно вывести с определенной степенью вероятности и, соответственно, обосновать цену инновационного продукта, приемлемую для потребителя.

Литература

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование [Текст]. – М.: Традиция, 2004.
2. Маркс К. Капитал [Текст]. – М.: 1983 г.;
3. Козлов А.В. Ценообразование на продукты инновационной деятельности [Текст].
4. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования [Текст] // №4, 2002
5. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика [Текст]. – М.: Дело и сервис, 2002.

КЭ

Denis V. Mikhailov
Postgraduate, Moscow Institute of Economics and Statistics (Tver Branch), Director, NPG NOT, LTD.

Application of the notion «usefulness of product» to the price formation of the innovative product

Abstract

The paper considers the problem of impossibility of application of existing pricing methods to innovative products. The author presents usage mechanism "products utility" within innovative product (services) pricing.

Keywords: innovative product (service), pricing, seller, consumer